

профессиональной ситуации, где каждый должен быть на своем месте и в то же время отвечать за всю команду, за успех игры в целом. А потому по окончании очередной игры остается атмосфера общего профессионального праздника, ощущение тесного профессионального сообщества, понимание того, чем ты владеешь не в полной мере и какие мультимедийные платформы, программы тебе предстоит изучить. Все эти перспективные направления деятельности реализуются впоследствии на учебных дисциплинах, входящих в профессиональный цикл филолога («Филологическое обеспечение журналистики», «Жанры журналистики», «Творческая мастерская журналиста», «Текст в условиях конвергенции» и др.). Эти задачи решаются также в рамках учебной практики, площадкой для проведения которой выступает мультимедийный холдинг ЮУрГУ, в который входят действующая студенческая телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, осуществляющая круглосуточное вещание, 360-ти градусный мультимедийный ньюсрум, университетская газета «Технополис».

УДК 070

А. Ржанов,

магистрант

Мордовского государственного университета

имени Н.П. Огарева

г. Саранск, Россия

© А.Ржанов

Научный руководитель –

профессор

П.Ф. Потапов

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК В ФОРМАТЕ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье анализируется понятие экранная культура через призму рекламной коммуникации

Ключевые слова: экранная культура, подача информации, телевидение, реклама, зрительный образ.

Abstract. The article analyzes the notion of screen culture through the prism of advertising communication.

Keywords: screen culture, presentation, TV, advertising, visual image.

В современном мире главным звеном в производстве культуры являются средства массовой информации. Повседневная жизнь человека в информационном обществе зависит от той массмедийной продукции, что выкладывают газеты, журналы, Интернет, показывает телевидение. Поэтому мы воспринимаем картину мира, осмысливаем человеческую природу через средства массовой коммуникации.

Именно с развитием технологий мы можем говорить о появлении нового вида культуры – экранной. Возникнув в индустриальном обществе, эта культура в полной мере проявляет себя в процессе становления информационного общества, оснащаясь новыми техническими средствами и становясь ключевым культурообразующим феноменом современности. Системообразующим признаком экранной культуры является подача представляемых объектов в аудиовизуальной и динамичной форме, т. е. в сочетании звука и динамичного изображения. Этот признак присущ всем элементам системы экранной культуры, он объединяет эти элементы в целостное единое образование.

Параллельно формируется еще один системообразующий фактор экранной культуры – подача информации в цифровом виде, что ныне характерно для компьютерной культуры, менее – для телевизионной и еще в меньшей степени для кинокультуры. Однако передача изображения и звука в цифровой форме имеет все большее распространение.

Старейшей формой экранной культуры и одним из первых проявлений массовой культуры является киноискусство – художественные и документальные кинофильмы, рекламные ролики, образовательные, научные и мультипликационные кинофильмы. Уже немой экран, демонстрация кинофильмов на котором сопровождалась титрами и музыкой таперов, включал в свою знаковую систему языка различные типы находящихся в движении двухмерных изображений и статичных объектов скульптуры. Намного более многоязычным стал звуковой экран, который предстал как соединение словесного, музыкального и шумового языков.

Развитие экранных средств отображения информации определило формирование экранной культуры. Она основана на системе экранных (плоскостных) изображений, которые имитируют действия и устную речь персонажей. Она является продуктом человеческой деятельности и системой воззрений, ценностей и знаний, которые распространяются в обществе посредством экранных технических

средств, частью новой культуры, получающей свое бурное развитие в условиях информатизации общества.

Появление цветного и стерео кинофильмов еще больше обогатило экранный язык. Однако функционирование современного кино немыслимо без телевидения, а в процессе его создания и функционирования все в большей степени участвует компьютерная культура.

Связь кино и телевидения является настолько очевидным фактом, что нет нужды это доказывать. Если кино создало массового зрителя, телевидение расширило аудиторию экрана до домашнего пользования. Техника видео позволяет делать видеозаписи, что еще в большей степени способствует удовлетворению запросов определенных групп потребителей.

Кинопоказ как основной телепродукт способен собрать у телеэкрана массовую аудиторию, а также сериальный показ и развлечения. Всемирная тенденция развития телевидения напрямую зависит от развлекательной составляющей.

К процессу взаимодействия различных элементов экранной культуры постепенно подключается и компьютерная культура, которая все чаще начинает соприкасаться с кино и телеискусством. Кинофильмы выступают как сообщение, представляющее собой артефакты зрелищной культуры, которые передаются в пространстве и времени с помощью различных технических средств.

На сегодняшний день, с точки зрения многих специалистов, традиционное TV активно вытесняет интернет – телевидение, реклама в интернете. Будущее человечества связывается с прогрессом IT, развитием коммуникаций ускоренными темпами. Возникли «новые медиа», которые позволяют смотреть видео в любом режиме. Теперь пользователи могут оставлять свои комментарии, голосовать в чатах. Появление новых медиа влияет на ту часть бюджета свободного времени россиян, которое отводится на просмотр TV. В будущем вполне возможно интегрированное развитие интернет и TV.

Эксперты утверждают, что СМИ должны перейти на нишевую систему. Так как за этим стоит будущее, для СМИ – продукта главным становится значимость и актуальность программы.

Следовательно, экранная культура представляет собой развивающуюся систему таких взаимосвязанных элементов, как кино-, теле- и компьютерная культуры, системным признаком которых является представление информации в аудиовизуальном и динамичном виде. Все элементы системы экранной культуры объединяет экранная

форма передачи информации в такой степени, что порой трудно провести грань между ними. Привлекательность телевидения состоит в том, что оно является не только средством массовой информации, но и в определенной степени видом искусства, поскольку передает эстетическое впечатление мира повседневности. По своей массовости телевидение сегодня обогнало кино, хотя оно тесно с ним.

Современный рынок телевизионной индустрии продолжает развиваться, и появляются все новые технологии для производства информационных и художественных программ, развлекательной продукции, рекламных клипов. Это позволило использовать новые кино-, видео-, цифровые и компьютерные технологии в производстве рекламных роликов.

Толчок рекламе дало кино, со своими идеями, рассчитанное на массы. Торговый класс общества научился этикету по книгам. А сейчас эту функцию выполняет телевидение и реклама. Поэтому создатели телевизионной рекламы во многом определяют пути развития телерекламы. По мнению М.Н. Дымшица, грамотная реклама – это «комплексная, реклама, в которой есть как креатив, так и колоссальная медийная составляющая – то есть, собственно, размещение этого креатива или дизайна: наружная реклама, телевидение, радио, печатные СМИ» [9].

Еще одним важным направлением в развитии телевидении является копирование. Телеканалы пытаются копировать успешные варианты и телеформаты других каналов. Реклама, грамотно интегрируется во все телевизионные форматы и поэтому присутствует в телеэфире не только «в чистом виде».

У телевидения, как и других групп экранной культуры, носителем является не физическое тело, а сигнал. Это и дает возможность наиболее скоростной, практически мгновенной доставки информации потребителю. Телевидение пользуется большой популярностью у рекламодателей, поскольку предоставляет широкие возможности воплощения в реальность запланированной эффективной рекламной стратегии.

Сегодня в эфир выходят телепередачи самой разнообразной стилистики, это позволяет выбирать, в какое время лучше подавать рекламную информацию зрителям, и соответственно правильно распределить бюджет реклам.

Выбор времени определяет эффективность рекламы. Телереклама будет действовать только в том случае, если охватит наибольш-

ший процент аудитории. Например, во время во время онлайн трансляций. Также действенность рекламы повышается при условии ее многократного показа. Рекламу нужно повторять не менее 5–6 раз.

На сегодняшний день телевизионная реклама является одним из самых эффективных средств рекламы. Прежде всего, она обладает запоминаемостью. Крутящийся в телеэфире рекламный ролик внедряет в сознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Хороший, качественный рекламный видеоролик способен в очень короткие сроки создать образ товара (фирмы), выделить его из массы ему подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном видеосюжете способна сделать товар или услугу жизненно необходимой.

Как средство массовой информации телевидение имеет свои определяющие особенности – временные и пространственные. Временные заключаются в различном сочетании реального и условного времени. Пространственные особенности телепередач заключаются в их вездесущности.

Телевидение – средство рекламы повышенного охвата, достигающее представителей всех сегментов населения. При этом охват обеспечивается очень быстро благодаря тому, что телевидение ежедневно собирает огромные аудитории. Кроме того, оно обеспечивает возможность высокой частотности воздействия рекламы. Люди проводят за просмотром телепередач так много времени, что вполне могут вступить в контакт с одним и тем же обращением несколько раз в течение недели.

Повышению частотности способствует и приверженность зрителей к дневным сериалам и популярным шоу «пикового» времени. Телевидение рентабельно, выбор времени выхода в эфир дает возможность воздействовать на нужную часть зрителей.

Телевизионная реклама представляет собой способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке теле вещания. Основное в телевизионной рекламе – визуальное представление информации.

Эффективность телевизионной рекламы зависит от множества факторов, таких как правильный выбор целевой аудитории, канала распространения рекламы, креативности идеи, грамотности информации. Благодаря изображению, звуку, движению и цвету телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране.

Творческая составляющая в рекламе проявляется в выборе типа творческой рекламной стратегии. Ориентироваться нужно, прежде всего, на специфику товара и мотивацию потребителя при покупке, при этом существенно, чтобы реклама вызывала вполне конкретные эмоции, привязанные именно к конкретному объекту.

Поскольку телевидение оперирует не столько словами, сколько зрительными образами, восприятие подобной информации не требует работы разума. Человек лишь пассивно усваивает, «потребляет» информацию. Задействован не разум, не мышление, а, прежде всего, эмоциональная сфера. В такой ситуации снижаются возможности для критического осмысления информации. Человек принимает на веру то, что видит.

Первым преимуществом телерекламы является демонстрация движущегося изображения, показа рекламируемого объекта в действии, а также сам процесс изготовления товара.

Второе преимущество телерекламы – способность показывать действие в пространстве и времени, демонстрировать использование рекламируемого товара в разных странах и на разных производствах. На сегодняшний день телевизионная реклама является одним из самых эффективных средством рекламы. Прежде всего, она обладает запоминаемостью. Крутящийся в телеэфире рекламный ролик внедряет в сознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Новое тысячелетие лишь прибавило рекламе уверенности. По-прежнему, телевидение является самым популярными СМИ для рекламодателей.

Тип творческой рекламной стратегии предполагает выбор, определение используемых в ее рамках коммуникативных каналов, а также объем, содержание транслируемых по ним текстов.

По способу распространения, по характеру создаваемых в ходе рекламной деятельности объектов реклама имеет много общего с явлением, которое получило определение «массовая культура» и, фактически, сама является элементом и фактором формирования данного явления. Оказывая как непосредственное, так и опосредованное влияние на объекты и явления, относящиеся к сфере экономики, политики, духовного производства, реклама существенно изменяет современную культуру.

Реклама реформирует духовную и материальную культуры. «Рекламные тексты влияют на формирование и трансформацию традиционных эстетических, этических и иных ценностей, а также формируют новые ценности. Реклама как сегмент массовой культуры на-

правлена на ее поддержание и развитие» [76, с. 7].

В связи с этим следует регулировать рекламный процесс с целью улучшения отношений общества и рекламодателя, для правильного использования рекламы в становлении культуры.

Реклама выступает источником развития культуры. Поэтому культурно – просветительские цели, которые ставят перед собой создатели рекламы, способствуют формированию определенной части в культурно – коммуникативной системе. Сформированное мультимедийное пространство, позволяющее стирать границы между массовой и высокой культурой, создает единое цифровое поле.

Литература:

1. Дымшиц М.Н. Реклама на местном телевидении [Электронный ресурс] / М.Н. Дымшиц. – Электрон. дан. и прогр. – М., 2007. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=26430>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 20.12.2014.

2. Васильев С.К. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: конспект лекций / С.К. Васильев. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 36 с.

3. Виноградов Д. Технологии прогноза телевизионного рекламного предложения. Тенденции [Электронный ресурс] / Д. Виноградов. – Электрон. дан. и прогр. – М., 2013. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.12.2014.

4. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: учеб. пособие / Ч. Сендидж. – М.: Сирин, 2009. – 620 с.

УДК: 621.397.132

М. Спирчагова,
студент

*Казанского (Приволжского) федерального университета
г. Казань, Россия
© М. Спирчагова*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРИГИНАЛЬНОГО САЙТА ФОНДА «ЕВРАЗИЯ» ([HTTP://WWW.EURASIA.ORG](http://www.eurasia.org)) В КОНТЕКСТЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы построения коммуникативных отношений в пределах оригинального сайта фонда «Евразия», где прослеживается последовательность необходимых ре-